

## СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІКА РОЗВИТКУ

**Брінь П. В.**

*кандидат економічних наук,  
професор кафедри менеджменту та оподаткування*

**Меченкова Н. М.**

*викладач кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови*

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

### **ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Сьогодні зв'язки з громадськістю (далі – PR (англ. Public Relations)) – це галузь діяльності, що дуже динамічно розвивається та реагує на зміни в комунікаційному середовищі бізнесу, в результаті чого виникають нові PR-технології, які вимагають наукового осмислення. Необхідність впровадження соціальної відповідальності бізнесу суттєво розширюють спектр комунікаційних зобов'язань PR, ключовим завданням яких є формування найбільш сприятливого інформаційного простору для діяльності підприємства.

Сучасний етап розвитку суспільства та світової економіки як його невід'ємної частини вимагає використання сучасних управлінських підходів, одним з яких є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). У широкому розумінні під КСВ слід розуміти управлінську концепцію, відповідно до якої менеджмент підприємства враховує інтереси різних стейкхолдерів та суспільства у цілому шляхом прийняття на себе відповідальності за вплив діяльності підприємства. Як правило, ці зобов'язання знаходяться не тільки у рамках встановлених законом зобов'язань, але й виходять за їхні межі і передбачають добровільне прийняття підприємством додаткових обов'язків, спрямованих на підвищення якості життя місцевої громади, працівників підприємства, їхніх сімей та суспільства у цілому [1]. Прихильники цього управлінського підходу вказують на економічне обґрунтування КСВ, яке полягає у тому, що підприємства отримують численні стратегічні переваги за рахунок того, що працюють на більш широку і тривалу перспективу, ніж короткостроковий прибуток. КСВ підприємства полягає у додатковому розвитку суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який безпосередньо пов'язаний з основною діяльністю компанії але виходить за рамки визначеного законом мінімуму. Все це буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності не тільки окремого підприємства, а й держави у цілому [2; 3].

Концепція КСВ стимулюється на усіх рівнях, починаючи з ООН, яка запропонувала заохочення соціальної відповідальності бізнесу та надання звітів про здійснення такої політики шляхом Глобального договору. Глобальний договір ООН декларує десять принципів в області прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією. Крім бізнес-компаній до Глобального договору можуть приєднатися і громадські об'єднання, навчальні заклади, тощо. Глобальний договір ООН є найбільшою в світі ініціативою корпоративної соціальної відповідальності. Станом на червень 2020 року до Глобального договору приєдналося понад 11 тисяч компаній і організацій з 166 країн світу, у тому числі 64 з України [2].

Іншим свідченням міжнародної підтримки КСВ є розробка та прийняття Міжнародного Стандарту ISO 26000, у якому описано основні поняття КСВ, а також способи інтеграції КСВ в стратегію та процеси організації [2]. Стандарт ISO 26000 призначений для використання організаціями усіх типів (як великих так і малих), які функціонують як в розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Державні організації можуть за бажанням також використовувати цей стандарт, однак, він не призначений для того, щоб замінити зобов'язання держави. Стандарт ISO 26000 призначений для добровільного застосування і він не призначений і не підходить для цілей сертифікації або обов'язкового застосування. Більш того, він не призначений для того, щоб скласти належну основу для юридичних дій, скарг, захисту в суді або інших позовів в будь-яких міжнародних, національних або інших судових процесах. У той же час кожній організації рекомендується підвищити рівень своєї соціальної відповідальності, застосовуючи даний стандарт, в тому числі беручи до уваги очікування зацікавлених сторін, дотримуючись законодавства, а також узгоджуючи з міжнародними нормами поведінки

Сучасний менеджмент вже не розглядає КСВ як виключно витрати коштів, філантропію, а навпаки, як додаткову стратегічну перевагу, оскільки у довготривалому періоді часу досягнення стратегічних цілей є більш важливим, ніж досягнення цілей фінансових [4]. Гуру стратегічного менеджменту М. Портер додає, що КСВ може бути набагато більшою, ніж просто витрати чи благодійні вчинки, натомість КСВ може стати джерелом можливостей, інновацій та конкурентних переваг [5]. Емпіричним підтвердженням цього є дані дослідження [6] про те, що (1) 91 % світових споживачів сподіваються, що компанії націлені не лише над прибуток, але також відповідально працюють над вирішенням соціальних та екологічних проблем; (2) 84 % споживачів кажуть, що шукають продуктів відповідальних компаній, коли це можливо; (3) 90 % споживачів бойкотуватимуть компанію, якби дізналися про безвідповідальний або обманливий бізнес. Розуміючи згаданий тезис, менеджери-практики включають елементи КСВ до необхідних складових місії підприємства. Але для того, щоби задовольнити потреби суспільства, яке оточує підприємство, необхідно ці потреби ідентифікувати, проаналізувати та донести до керівників відповідних підрозділів (сфер діяльності підприємства). Все це

стає новою важливою функцією зв'язків з громадськістю в сучасних умовах.

У широкому розумінні PR – публічні відносини підприємства, управління громадською думкою, вибудовування взаємин з суспільством і державними органами для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів. Ефективність PR, як правило, вимірюється міцністю комунікаційної мережі, встановленої серед зацікавлених сторін [7].

Традиційно поняття PR тісно пов'язане з такими поняттями як реклама, пропаганда, агітація. Так, один з найбільш поважних вчених у галузі маркетингу Ф. Котлер включає PR до одного з елементів комплексу маркетингу [8], а 1990-х років PR почали розглядати в рамках концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка набула популярності з ростом числа каналів, з якими доводиться працювати маркетологам, у тому числі у розповсюдженні інформації у соціальних мережах.

Слід наголосити, що PR та КСВ взаємопов'язані між собою але повністю ототожнювати ці поняття не є правильним, оскільки функції КСВ, як правило, притаманні топ-менеджменту компанії, а функції PR виконують здебільшого підтримуючі або доповнюючі ролі, тобто КСВ та PR є взаємопов'язаними, але незалежним, роль КСВ є більш стратегічною, а PR – комунікативною. Спільним у та КСВ є те, що вони пронизують усі сфери діяльності компанії та її підрозділи; у випадку КСВ – задовольняючи потреби стейкхолдерів компанії, у випадку PR – інформаційно забезпечуючи цю діяльність. КСВ вимагає багатофункціональної співпраці з усіма сферами бізнесу, найуспішніші програми з КСВ «вбудовані» в організаційну структуру компанії. PR в цьому випадку виступає агрегатором для інформування та координації зусиль з КСВ всередині та зовні. Комунікаційна функція PR включає також поширення та просування внутрішньої культури корпорації та є відповідальною за залучення працівників до процесу.

У зв'язку з більш інтенсивним використанням підходу КСВ перелік функцій підрозділу підприємства, що відповідає за PR, буде суттєво розширений. Авторам вважається за доцільно окремо виділити наступні групи функцій PR:

- визначення потреб громади та інших стейкхолдерів оточення підприємства;
- доведення до усіх стейкхолдерів підприємства дій, які здійснюються підприємством у соціальній, екологічній та політичній сферах;
- організація зворотного зв'язку від стейкхолдерів щодо дій компанії;
- побудова спеціальної інформаційної мережі між підрозділами компанії щодо реалізації КСВ.

В сучасних умовах КСВ перетворюється з акцептора ресурсів на джерело отримання довгострокової конкурентної переваги.

З початком активного застосування філософії КСВ менеджментом підприємств у PR підрозділу компанії з'являється група принципово нових функцій, які спрямовані на інтеграцію КСВ до усіх сфер діяльності підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Brin, P. & Nehme M. (2019). Corporate social responsibility: analysis of theories and models. *EUREKA: Social and Humanities*, 5(23), 17-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.21303/2504-5571.2019.001007>
2. Brin, P., Nehme, M. & Polančič, G. (2020). Corporate social responsibility as an instrument of increasing of a country's competitiveness. *Torun International Studies*, 1(13), 131-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TIS.2020.010>
3. Brin P.V. & Nehme M.N. (2018) Corporate and governmental social responsibility: possible approaches to unemployment reduction. *Бізнес-навігатор: Науково-виробничий журнал*. Випуск 2-2 (45). С. 71-75.
4. Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2001). *Strategic management: Concepts and cases*. Boston, Mass: McGraw-Hill/Irvin.
5. Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006) Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 78-85.
6. Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study (2015) Retrieved from <https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study> [Accessed July 13, 2020]
7. Hon, L. D., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
8. Kotler, P. & Keller, K. (2014) *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.

**Вовк О. М.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки повітряного транспорту*

**Ковальчук А. М.**

*старший викладач кафедри економіки повітряного транспорту*

**Чолак А. В.**

*магістр*

*Національний авіаційний університет  
м. Київ, Україна*

### **СТРАТЕГІЧНІ ПРИОРИТЕТИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІНФРАСТРУКТУРНОЇ СФЕРИ**

В умовах, що формуються під впливом інноваційного прогресу технологій, інтелектуалізації та структурної перебудови ринків споживання в напрямках підвищення ролі виробництва послуг, зростає запит на модернізацію підприємств інфраструктурної сфери. Прискорення темпів глобалізації та швидкості поширення інновацій проває завдання глибинної модернізації для забезпечення конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринках, утримання домінантного становища в перспективі [1-4]. Згідно з цим, методи й інструменти економічної науки загалом і її окремих розділів, таких як концепції інноваційного розвитку, системності, розумної спеціалізації, стійкого розвитку, стратегічного управління, інтелектуалізації, інституціоналізму,